



**You have downloaded a document from**  
**RE-BUŚ**  
**repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji "Gazety Wyborczej"

**Author:** Katarzyna Brzoza

**Citation style:** Brzoza Katarzyna. (2017). Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji "Gazety Wyborczej". W: M. Kolczyński (red.), "Polskie wybory 2014-2015 : kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje polityczne" T. 1 (S. 352-369). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Katarzyna Brzoza**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

# Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”

**Abstrakt:** Podczas ostatnich wyborów prezydenckich w Polsce, kobiety wystąpiły w wielu rolach, zaznaczając swoją obecność w życiu politycznym. Przeprowadzona analiza zawartości „Gazety Wyborczej” umożliwiła wytypowanie przedstawicielek płci żeńskiej, na których w związku z elekcją spoczywały różnorodne powinności, wynikające z kandydowania na urząd prezydenta, prowadzenia kampanii wyborczej, mówienia o wyborach prezydenckich na łamach badanego dziennika oraz uczestniczenia w nich ze względu na działalność swojego męża, ojca czy syna. Celem niniejszego opracowania była charakterystyka udziału dziennikarek w relacjonowaniu ostatnich wyborów prezydenckich na przykładzie wybranego tytułu prasowego, badanie wizerunku medialnego Magdaleny Ogórek i Beaty Szydło oraz określenie widoczności medialnej kobiet z najbliższego, rodzinnego otoczenia Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy.

**Słowa kluczowe:** wybory prezydenckie, kobiety, dziennikarki, analiza zawartości

## Wprowadzenie

Wybory powszechne, często określane mianem „święta demokracji”, wzbudzają zainteresowanie świata polityki, mediów, potencjalnego elektoratu oraz naukowców reprezentujących różne obszary nauki w tym politologię, medioznawstwo, socjologię czy psychologię. Ze względu na medioznawczo-politologiczny charakter artykułu należy wspomnieć choć kilka nazwisk polskich medioznawców i politologów, poruszających temat wyborów w swoich publikacjach: Bogusława Dobek-Ostrowska, Marek Ma-

zur, Waldemar Wojtasik, Mariusz Kolczyński, Stanisław Michalczyk, Dominik Szczepański, Bartłomiej Biskup i wielu innych. „O demiurgicznej roli mediów w polityce napisano już bardzo wiele. Środki masowego przekazu pełnią podwójną funkcję – z jednej strony są przekąźnikami informacji i newsów, a z drugiej – stają się areną, na której rozgrywa się walka o wyborcę”<sup>1</sup>.

Kobiety bezpośrednio zaangażowane w polskie wybory prezydenckie 2015, kobiety uczestniczące w nich ze względu na działalność swojego męża, ojca, syna, a także kobiety, które o elekcji mówiły, komentowały przebieg kampanii i wyborów głowy państwa, uczyniono centralnym punktem dociekań podjętych w artykule<sup>2</sup>. Analiza zawartości pozwalająca badać przekazy medialne w wymiarze ilościowym i jakościowym, do której odnoszą się polskie autorytety medioznawcze (m.in. Walery Pisarek, Tomasz Goban-Klas, Stanisław Michalczyk), stanowi metodologiczną podstawę rozważań. Próbką poddana analizie to materiały opublikowane na łamach „Gazety Wyborczej” w okresie kampanii i wyborów prezydenckich 2015.

Zrealizowane badania, a także autorskie refleksje na temat opisywanych wydarzeń umożliwiły weryfikację i charakterystykę udziału dziennikarek w relacjonowaniu ostatnich wyborów prezydenckich na łamach „Gazety Wyborczej”. Ponadto zbadano medialny obraz kandydującej na urząd prezydenta RP Magdaleny Ogórek oraz szefowej sztabu wyborczego kandydata PiS – Beaty Szydło. Próba określenia widoczności medialnej kobiet z najbliższego, rodzinnego otoczenia Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudy, kończy zaprezentowane w tekście przemyślenia na temat wizerunku kobiet w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”.

## Dziennikarki „Gazety Wyborczej” – kobiety relacjonujące polskie wybory prezydenckie 2015

Badanie czytelnictwa zrealizowane przez instytut Millward Brown na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o., przeprowadzone w gru-

<sup>1</sup> A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWCZ: *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*. „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2011, nr 2, s. 33.

<sup>2</sup> Zob. U. KLUCZYŃSKA: *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę?* W: *Kobiety w polityce*. Red. J. MARSZALEK-KAWA. Toruń 2010, s. 63.

pie wiekowej 15–75 lat pokazało, że liderem fali kwiecień–wrzesień 2015 został dziennik „Fakt” (9,28%), ale druga lokata przypadła „Gazecie Wyborczej” (9,25%). Ponadto „Gazeta Wyborcza”, z wynikiem 149 416, zajęła drugie miejsce w rankingu sprzedaży dzienników z września 2015 roku<sup>3</sup>. Przez wzgląd na wysoką pozycję dziennika w przytoczonych rankingach, próbka tekstów poddanych analizie została wyselekcjonowana właśnie z materiałów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej”.

Badanie objęło 92 wydania główne „Gazety Wyborczej” (nr 28–120), opublikowane w dniach od 4 lutego do 25 maja 2015 roku. Daty graniczne wskazują formalny czas trwania kampanii wyborczej, określony Postanowieniem Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 4 lutego 2015 roku o zarządzeniu wyborów prezydenta RP (Dz. U. z 2015 r., poz. 188) oraz Uchwałą Państwowej Komisji Wyborczej z 25 maja 2015 roku w sprawie stwierdzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Analiza zawartości pozwoliła na wydzielenie 184 jednostek badawczych, czyli wyodrębnionych graficznie i tematycznie tekstów, opublikowanych we wskazanym okresie w „Gazecie Wyborczej”.

Wśród materiałów opisujących wybory prezydenckie 2015, nazwiskami dziennikarek opatrzone 104<sup>4</sup> teksty, co stanowi 56,5% wszystkich analizowanych elementów, z tego 22 (21%) publikacje zostały przygotowane we współautorstwie (14 – współautorem był mężczyzna, 8 – współautorem była kobieta). W zbiorze analizowanych tekstów 90 wyszło wyłącznie spod pióra kobiet, co stanowi 49% wszystkich badanych jednostek. Dane liczbowe pozwalają stwierdzić, iż nie ma dysproporcji płciowych w liczbie artykułów napisanych przez mężczyzn i kobiety. Z żeńskiego grona osób pracujących w redakcji „Gazety Wyborczej”, najwięcej materiałów na temat wyborów prezydenckich opublikowały: Renata Grochal – 11 i Agata Nowakowska – 11, następnie Agnieszka Kublik – 9, Dominika Wielowieyska – 7 oraz Agata Kondzińska – 5. Na łamach badanego dziennika autorskie teksty rozpowszechniły również ekspertki prof. Ewa Marciniak z Instytutu Nauk Politycznych UW czy dr Karolina Wigura adiunkt w Instytucie

---

<sup>3</sup> „Fakt” przed „Gazetą Wyborczą”, „Przegląd Sportowy” na podium, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-przed-gazeta-wyborcza-przeglad-sportowy-na-podium-dane-o-czytelnictwie-dziennikow> [data dostępu: 29.11.2015]; „Przegląd Sportowy” i „Wyborcza” z największymi spadkami, „Gazeta Wyborcza” poniżej 150 tys. egz., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportowy-i-wyborcza-z-najwiekszymi-spadkami-gazeta-wyborcza-ponizej-150-tys-egz> [dostęp: 29.11.2015].

<sup>4</sup> Największa liczba tekstów dotyczących wyborów prezydenckich 2015 napisanych przez kobiety pojawiła się na stronie szóstej (16%), piątej (13%) oraz drugiej, czwartej i dziesiątej (po 12,5%). Materiały dotyczące badanego tematu przygotowane przez dziennikarki wydawca dwukrotnie umieścił na stronie pierwszej.

Socjologii UW, ale „media są znacznie bardziej męskie niż świat, który opisują i tylko jedna piąta ekspertów w mediach to kobiety”<sup>5</sup>.

Dziennikarki „Gazety Wyborczej” przeprowadziły w badanym okresie 20 wywiadów, a prym w tym zakresie wiodły Renata Grochal – 7, Agnieszka Kublik – 5 i Agata Nowakowska – 4. Tylko w przypadku dwóch rozmów redakcję reprezentowali jednocześnie kobieta i mężczyzna. Kim byli goście „Gazety Wyborczej”? Na łamach dziennika zazwyczaj ukazywały się treści rozmów dziennikarek z politykami (11, czyli 55%) np. Ryszardem Kaliszem, Grzegorzem Napieralskim, Aleksandrem Kwaśniewski, Bronisławem Komorowski, Ludwikiem Dornem i jedyną w tej grupie kobietą, czyli Ewą Kopacz. Uczestnikami pozostałych wywiadów byli: dr Grzegorz Śpiwak (metodyk j. angielskiego), prof. Radosław Markowski (socjolog, politolog SWPS), prof. Aleksander Smolar (prezes zarządu Fundacji im. Stefana Batorego), dr Mikołaj Cześnik (socjolog z SWPS), prof. Krystyna Skarżyńska (psycholożka społeczna w SWPS i Instytucie Psychologii PAN), prof. Małgorzata Fuszara (pełnomocnik rządu ds. równego traktowania), Lech Raczak (autor spektaklu o Smoleńsku).

W opublikowanych na łamach „Gazety Wyborczej” materiałach dziennikarki ukazywały wybory prezydenckie z wielu perspektyw, obrazując różne punkty widzenia, ciekawe wątki, opinie i spostrzeżenia. Jak podkreślano w mass mediach – w tym także w badanym dzienniku – o urząd prezydenta walczyło wielu kandydatów, a same wybory partyjni decydenci potraktowali jako „przymiarke” przed jesiennymi wyborami parlamentarnymi: „Prawie każde środowisko ma własnego kandydata na prezydenta. To dobra okazja do policzenia się po 10 maja. – Każdy pokaże, ile jest wart. Wybory prezydenckie określą pozycję startową do głównego biegu” (Agata Nowakowska *Dzielenie skóry na wyborcy*, GW 3.03.2015). Zasadniczo kampanię prezydencką zdominowało starcie kandydatów dwóch największych ugrupowań, czyli PO i PiS, co potwierdza fragment tekstu autorstwa Renaty Grochal *Stary niedźwiedź mocno śpi*, GW 14.02.2015: „Pierwszy tydzień kampanii prezydenckiej za nami. Sondáže pokazują, że na razie jest dwóch poważnych kandydatów: prezydent Bronisław Komorowski i kandydat PiS Andrzej Duda.” Redakcja „Gazety Wyborczej” przedstawiła swoim czytelnikom sylwetki Andrzeja Dudy (Olga Szpunar i Michał Olszewski *Człowiek z mgły*, GW 11.04.2015) oraz Bronisława Komorowskiego (Renata Grochal *Konserwatysta oświecony*, GW 8.05.2015), koncentrując uwagę na liderach przedwyborczych rankingów. Dominika Wielowieyska w artykule *Kto zagra w rosyjską ruletkę* (GW 8.05.2015) zaproponowała bardziej rozbudowany wachlarz charakterystyk osób kandydujących na urząd prezydenta, choć jak sama podkreśliła pretendenci zostali potraktowani w sposób

<sup>5</sup> M. ORŁOWSKI: *Ekspertka dla mediów z Internetu*. „Gazeta Wyborcza” 28.04.2015, s. 7.



zróznicowany: „W ostatnim dniu kampanii wyborczej przedstawiamy czytelnikom kandydatów na prezydenta, siedmiu szerzej, czterech niszowych – skrótkowo.” W niektórych publikacjach „Gazety Wyborczej” oceniano kampanię prezydencką np. w tekście prof. Magdaleny Środy *Królik z kapelusza*, GW 20.05.2015, napisano: „W czasie kampanii polityka obumarła. Wypełnił ją marketing polityczny, czy rodzaj czarów, dzięki którym powstaje coś z niczego. Dobry marketingowiec jest jak mag, który wyczarowuje królika z kapelusza”. Współczesne kampanie zgodnie z amerykańskim trendem są coraz bardziej profesjonalnie planowane i prowadzone, dlatego kandydaci na prezydenta chętnie korzystali z pomocy spin doktorów, co odnotowały Renata Grochal i Agata Kondzińska w materiale „*Misiek*” i „*Kura*” na zapleczu (GW 19.05.2015): „Finisz kampanii [...] to także starcie byłych spin doktorów PiS Michała Kamińskiego i Jacka Kurskiego, którzy są w cieniu dwóch konkurentów”. Medioznawcy i politolodzy w kontekście wyborów opisują zjawisko personalizacji polityki, o którym na łamach badanego dziennika pośrednio wspomniała Halina Flis-Kuczyńska (*Ważniejszy kandydat niż kampania*, GW 15.05.2015) w odniesieniu do kandydata PiS: „Fajerwerki i świecełka kampanii wyborczej trwają kilka miesięcy. Prezydentura wygranej w tej stawce – pięć lat. Można krajowi i sobie zafundować niezły pasztet wybierając błyskotkę o nieznannej zawartości”.

Dziennikarki „Gazety Wyborczej” skrupulatnie opisywały przebieg kampanii wyborczej, uwzględniając najważniejsze etapy walki o głosy wyborców np. Renata Grochal, Agata Kondzińska *Walka o każdy głos*, GW 14.05.2015 czy *Trzy dni do mety kampanii*, GW 6.05.2015. W artykule *Komorowski kontra Duda – starcie nie ostateczne?* (GW 15.04.2015) Renata Grochal i Agata Kondzińska nie tylko wyliczyły działania podejmowane przez sztaby wyborcze, ale przedstawiły autorskie stanowisko w tym zakresie: „Politycy PO rozpoczynają kampanię door to door. Będą chodzić od mieszkania do mieszkania i przekonywać do programu Bronisława Komorowskiego. PiS już jeździ z negatywnym przekazem wobec konkurenta”. Dodatkowo publikowano wypowiedzi polityków i ekspertów opiniujących kampanię np. Ludwik Dorn na temat działań Bronisława Komorowskiego powiedział: „Prezydent prowadził kampanie samobójczą, mówiąc, że powinniśmy promieniować zadowoleniem. Rozminął się z tym, jak ludzie postrzegają rzeczywistość” (Agata Kondzińska *Dorn nieskażony programem hejt Kukiza*, GW 13.05.2015). Debata prezydencka przed pierwszą turą to kolejny ważny temat dziennikarskich publikacji. Agata Nowakowska w tekście *Prezydent i cała reszta*, GW 6.5.2015 stwierdziła, iż „Bronisław Komorowski, tak jak zapowiadał, nie wziął udziału w debacie kandydatów na prezydenta. I dobrze zrobił. Przez godzinę odpowiadał za to w Pol-sacie na pytania dziennikarzy. Pozostała dziesiątka w TVP 1 popisywała się amatorszczyzną.”.

Szerokie analizy i rozbudowane rozważania dotyczyły aktualnej sytuacji na scenie politycznej (np. Agata Nowakowska, Dominika Wielowieyska *Michnik: nie lekceważ tej rewolty*, GW 20.05.2015) oraz powyborczych scenariuszy (Agata Kondzińska *Kancelaria Dudy osadzona tak, by nie osłabić list wyborczych PiS*, GW 15.05.2015). Uwagę dziennikarzy przykuwały rozgrywki po lewej stronie sceny politycznej. Agata Nowakowska (*Powyborczy kryzys i kłopoty Leszka Millera*, GW 13.05.2015) pisała o spektakularnej klęsce „całej lewicy – Anna Grodzka i Wanda Nowicka nawet nie zdołały zebrać wymaganych podpisów potrzebnych do startu w wyborach, a Magdalena Ogórek zdobyła 2,4 proc. poparcia” – co może spowodować, że „po raz pierwszy od 1989 r. możemy mieć Sejm, w którym nie będzie żadnej lewicowej partii. Czy zmierzamy ku systemowi z grubsza dwupartyjnemu: w którym rolę prawicy obejmie PiS, a centrolewicy – PO?” (Agata Nowakowska *Lewica musi przejść czyszciec*, GW 10.04.2015). Cytowana dziennikarka zwróciła również uwagę na Adama Jarubasa, którego wynik wyborczy może mieć wpływ na dalsze funkcjonowanie PSL, gdyż „przeciwnicy Janusza Piechocińskiego w PSL chcą wykorzystać słaby wynik Adama Jarubasa w wyborach prezydenckich, by rozliczyć się z prezesem” (*Kandydat niezgody*, GW 24.03.2015).

Najciekawszą postacią i największą niespodzianką wyborów prezydenckich był Paweł Kukiz, którego przemianę opisali Jacek Harłukowicz i Magdalena Koziół w tekście *Salta Kukiza* (GW 22.04.2015) przypominając, iż: „niegdyś z zespołem Piersi drwił z Kościoła. Dziś żegna się zwrotem «Szczęść Boże». Świętował wyborcze zwycięstwo PO. Dziś to dla niego «partia oszustów». Życie Pawła Kukiza składa się z ciągłych wolt”. Oczywiście odnotowano bardzo dobry wynik wyborczy Pawła Kukiza (Agnieszka Kublik i Paweł Wroński *Jak głosowaliśmy na prezydenta*, GW 11.05.2015) oraz opisano walkę PiS i PO o poparcie wyborców, którzy w pierwszej turze głosowali na lidera zespołu „Piersi” (Renata Grochal, Agata Kondzińska *Kukiz gra w II turze*, GW 12.05.2015).

W trakcie kampanii prezydenckiej wrócił temat katastrofy smoleńskiej (np. Agnieszka Kublik *Prokuratura też rozpylała mgłę smoleńską*, GW 14.04.2015) oraz SKOK-ów (np. Bianka Mikołajewska *Jak kasy wypromowały Dudę*, GW 31.03.2015). Ponadto odżyły inne kontrowersyjne tematy, mocno elektryzujące opinię publiczną jak in vitro oraz ratyfikacja konwencji Rady Europy o zwalczaniu przemocy wobec kobiet (np. Renata Grochal *Konwencja może prezydentowi się opłacić*, GW 27.02.2015).

Na łamach „Gazety Wyborczej”, podobnie jak we wszystkich polskich mediach, publikowano wyniki sondaży (np. Renata Grochal *Komorowski bije Dudę, ale najmniej w gospodarce*, GW 20.04.2015) oraz podawano rezultaty wyborów (np. Agata Kondzińska, Ewa Cichocka *PiS triumfuje i jest pewny*, GW 11.05.2015; Renata Grochal *PO: Były błędy, jesteśmy w szoku*, GW 11.05.2015). Dziennikarze rzetelnie i precyzyjnie prezentowali wyni-

ki głosowania, ale przedstawiali także bardziej subiektywne opinie, punkty widzenia czy prognozy, próbując wskazać swoim czytelnikom aktualne trendy i możliwe rozstrzygnięcia.

Przed pierwszą turą głosowania i w świetle badań opinii publicznej, które dawały urzędującemu prezydentowi doskonały wynik pojawiały się spekulacje, iż wybory może zakończyć głosowanie 10 maja. „To czy Bronisław Komorowski zdobędzie drugą kadencję w I turze, zależy od jego zdolności przyciągania niezdecydowanych wyborów” (Agnieszka Kublik *Bój o pierwszą turę*, GW 24.04.2015). Dziennikarki „Gazety Wyborczej” jeszcze przed głosowaniem odnotowały niepokojące i kontrowersyjne wypowiedzi, płynące ze sztabu PiS na temat możliwości sfalszowania wyborów: a) „Trwa mozolne przygotowywanie opinii publicznej na ewentualny słaby wynik Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich. Na portalu wPolityce czytamy, że na wybory trzeba zabrać własne długopisy, bo te, które będą w lokalach wyborczych, są trefne. Tusz znika po jakimś czasie i głos jest nieważny” (Dominika Wielowieyska *Akcja długopisowa, czyli lamet nad sfalszowanymi wyborami*, GW 6.05.2015); b) „Jarosław Kaczyński tuż przed pierwszą turą wyborów prezydenckich insynuuje, że wybory mogą być nieuczciwe. Gra na obniżenie frekwencji. Mniej Polaków przy urnach 10 maja jest korzystniejsze dla kandydata PiS Andrzeja Dudy” (Agnieszka Kublik *Dla czego Kaczyński mówi o fałszowaniu*, GW 30.04.2015).

Redakcja badanego dziennika – tekstem Dominiki Wielowieyskiej (*Tak się wyśpimy, jak nam pościelicie*, GW 16.05.2015) – „zaapelowała” do obywatelskich sumień Polaków, wzywając do udziału w głosowaniu: „Mówicie, że nie głosujecie, bo nie jest wam wszystko jedno. Nieprawda. Ktoś, kto nie ma wszystkiego w nosie, nie pozwoliłby, żeby inni urządzali mu życie”. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wysunąć wniosek, iż dziennikarki „Gazety Wyborczej” poświęciły dużo uwagi wyborom prezydenckim 2015. Na łamach dziennika opublikowały wiele tekstów zróżnicowanych gatunkowo (np. artykuł, wywiad, sprawozdanie, komentarz), obrazujących wielowątkowy charakter wyborczej tematyki, prowadząc ciekawe analizy i rozmowy, okraszone sporą dawką krytycyzmu.

## **Magdalena Ogórek – kandydatka na prezydenta RP – kobieta bezpośrednio zaangażowana w wybory prezydenckie**

Na temat kandydujących w wyborach prezydenckich w badanym okresie opublikowano w „Gazecie Wyborczej” łącznie 734 teksty. Uczestnicy



drugiej tury głosowania pojawiali się w 238 tekstach: a) Bronisław Komorowski (liczba tekstów opublikowanych przed I turą, czyli 4 lutego–10 maja 2015 to 156; liczba tekstów po I turze, czyli 11–25 maja 2015 to 82); b) Andrzej Duda (liczba tekstów opublikowanych przed I turą, czyli 4 lutego–10 maja 2015 to 145; liczba tekstów po I turze, czyli 11–25 maja 2015 to 93).

**Tabela 1. Liczba informacji opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” na temat kandydujących w wyborach prezydenckich 2015 w okresie 4 lutego–25 maja 2015 roku**

Kandydat	Teksty		Kandydat	Teksty	
	liczba	odsetek		liczba	odsetek
Andrzej Duda	238	32,4%	Adam Jarubas	35	4,8%
Bronisław Komorowski	238	32,4%	Grzegorz Braun	16	2,3%
Paweł Kukiz	55	7,5%	Marian Janusz Kowalski	6	0,8%
Magdalena Ogórek	55	7,5%			
Janusz Palikot	43	5,8%	Jacek Wilk	6	0,8%
Janusz Korwin-Mikke	37	5,0%	Paweł Tanajno	5	0,7%

Źródło: analiza własna na podstawie dostępnych materiałów; wartości podano w liczbach bezwzględnych i w procentach.

Biorąc pod uwagę odsetek głosów uzyskanych w pierwszej turze<sup>6</sup> oraz procentowy udział tekstów wydrukowanych w „Gazecie Wyborczej” na temat poszczególnych kandydatów, można powiedzieć, iż w przypadku Janusza Korwin-Mikke i Adama Jarubasa medialna widoczność w środkach masowego przekazu była niższa niż poziom zdobytego poparcia, zaś w odniesieniu do Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota medialna widoczność była wyższa niż uzyskane poparcie.

Magdalena Ogórek to jedyna kobieta, która ubiegała się w wyborach 2015 o urząd prezydenta RP, podejmując walkę z 10 konkurentami płci męskiej. Łącznie w analizowanych materiałach ukazało się 55 informacji na temat kandydatki SLD. Dziennikarze zwrócili uwagę na fakt, iż pierwotnie start w wyborach planowały również Wanda Nowicka (Michał Wilgocki *Nowicka wystartuje*, GW 21.02.2015) i Anna Grodzka (Agata Nowakowska *Grodzka buduje polską Syrizę*, GW 18.02.2015), reprezentujące środowiska lewicowe. Pokłosiem sytuacji po lewej stronie sceny politycznej były artykuły, w których rozważano możliwe scenariusze i rozwiąza-

<sup>6</sup> Odsetek głosów zdobytych przez poszczególnych kandydatów w wyborach prezydenckich 2015: Andrzej Duda 34,76%, Bronisław Komorowski 33,77%, Paweł Kukiz 20,80%, Janusz Korwin-Mikke 3,26%, Magdalena Ogórek 2,38%, Adam Jarubas 1,60%, Janusz Palikot 1,42%, Grzegorz Braun 0,83%, Marian Janusz Kowalski 0,52%, Jacek Wilk 0,46%, Paweł Tanajno 0,20% (dane opublikowane przez Państwową Komisję Wyborczą).

nia powyborcze, czego przykładem może być tekst Tomasza Micera *Kłęska urodzaju służy lewicy*, GW 4.03.2015, w którym publicysta stwierdził: „Zgoda, kłęska urodzaju może dezorientować wyborców «z sercem po lewej stronie». Porażka wizerunkowa całej socjaldemokracji może się okazać niezwykle bolesna. Ale tylko prawdziwy łomot pozwoli lewicę stworzyć na nowo. Bo złoży SLD do grobu, z którego nawet przy pomocy wierzącej Ogórek partia Leszka Millera nie powstanie z martwych”.

W materiałach opublikowanych na łamach „Gazety Wyborczej” Magdalena Ogórek została określona mianem produktu marketingowego wykreowanego na potrzeby kampanii prezydenckiej, to kandydatura „wymyślona” przez nieznanego szerzej polityka SLD (Tomasz Cykła, Agata Nowakowska *Człowiek szefa partii*, GW 11.03.2015), „gubi ją to, że nie jest politykiem i nigdy nim nie była. Została wymyślona przez grupę ludzi, dała się namówić i stała się wytworem marketingowym” (Agata Nowakowska *Ogórek już uwiera SLD*, GW 16.04.2015). Dziennikarze badanego dziennika wskazywali, iż na pewnym etapie kampanii wyborczej nawet w kręgach SLD zastanawiano się nad wycofaniem poparcia dla Magdaleny Ogórek (Agata Nowakowska *Stara gwardia burzy się na Ogórek*, GW 9.03.2015).

Negatywnie oceniano kampanię wyborczą kandydatki lewicy, co potwierdzają fragmenty odnalezione na stronach „Gazety Wyborczej”: a) „czasami mówiła nawet rozsądne rzeczy, ale ponieważ recytowała je jak gimnazjalistka na akademii, to nikt nie brał tego poważnie” (Mariusz Zawadzki *Dlaczego mamy gorszych polityków niż Amerykanie*, GW 11.05.2015); b) „zapowiada konieczność wprowadzenia nowego prawa podatkowego. Zabrzmiało interesująco, tyle że w jej wystąpieniu nie ma ani jednego konkretnego, tylko zalew pustych komunałów” (Katarzyna Kolenda-Zalewska *Tylko premier robi to, co powinna*, GW 7.04.2015); c) „Wirtualna kandydatka SLD [...] wspięła się na koturny i wygłasza «dziwne» teksty, jak ten o telefonie do Władimira Putina” (Mirosław Czech *Kandydaci zamiast*, GW 26.02.2015) d) „proponowała, byśmy zaczęli się bać Rosji [...] uległa wreszcie Leszkowi Millerowi i rzuciła coś o «socjalnym, opiekuńczym państwie» oraz «biednych emerytach»” (Agata Nowakowska *Prezydent i cała reszta*, GW 6.05.2015); e) „Najdziwniejsze są deklaracje Ogórek w sprawach światopoglądowych [...] okazuje się też ekspertem od broni. Ale mówi nieprawdę [...] Umizgi do Rosji mają pomóc Ogórek [...] Niepoważnie brzmią też wyznania Ogórek dotyczące gospodarki” (Agata Nowakowska *Aborcja? Zakazać!*, GW 5.05.2015); f) „CBOS pokazuje, że Ogórek jest liderką rankingu polityków, którzy najczęściej wzbudzają obojętność – 29 proc.” (Agnieszka Kublik *Ogórek wzbudza obojętność*, GW 21.03.2015).

W „Gazecie Wyborczej” przywołano wypowiedzi Bogdana Łazuki i boksera Diabla, którzy określili Magdalенę Ogórek m.in. jako „bardzo ładną”

i „zgrabną” – „a są to jak wiadomo cechy bardzo przydatne na stanowisku prezydenta” – podsumowała redakcja analizowanego dziennika (Agata Nowakowska *SLD wydaje tabloid*, GW 2.04.2015). Dziennikarze podkreślali napiętą sytuację w SLD, potęgowaną problematyczną i „niedemokratycznie” wyłonioną kandydaturą Magdaleny Ogórek. Ponadto prowadzona kampania wyborcza służy „[...] Magdalenie Ogórek (i tylko jej), nie sprzyja zaś, a wręcz szkodzi samemu SLD”, sama kandydatka „[...] zachowuje się jak wolny elektron, samodzielny byt polityczny. Luźno – jeśli w ogóle – związany z SLD”, które nie ma wpływu na jej kampanię sprowadzoną do spacerów i robienia sobie sweet foci z mieszkańcami (Agata Nowakowska *Ogórek wyslizgnęła się Sojuszowi*, GW 17.04.2015).

W przypadku Magdaleny Ogórek krytykowano w zasadzie wszystko: sposób prowadzenia kampanii, program wyborczy, wystąpienia publiczne, udział w debacie, a nawet widziano w niej sprawczynię wewnętrznych tarć w SLD. Dominika Wielowieyska w tekście *Dajmy szansę Ogórek. Tusk też był kiepski na starcie* (GW 20.03.2015) w dość kontrowersyjny sposób usiłowała stanąć w obronie lewicowej kandydatki: „jest powszechnie wyśmiewana i właśnie to może sprawić, że wiele osób zagłosuje na nią choćby z przekory. Łaska wyborców na pstrym koniu jeździ. [...] wzbudza zazwyczaj negatywne emocje i jest powszechnie krytykowana: niepoważna, bez dorobku, jest instrumentem w ręku Leszka Millera i jego ludzi. Nie chce konfrontacji z mediami, bo niewiele ma do powiedzenia. [...] Może jednak w komentarzach publicystów jest ślad uprzedzeń, że blondynka ze sztucznie wydłużonymi rękami nie może mieć nic do powiedzenia i nigdy niczego się nie nauczy? [...] SLD udało się przede wszystkim sprawić, że Ogórek jest rozpoznawalna. A fala niechęci i lekceważenia, jaka przewaliła się w mediach ogólnopolskich, szczególnie w tabloidach, może przynieść skutek odwrotny do zamierzonego. To może wzmocnić w ludziach poczucie, że ta dziewczyna jest niesłusznie niszczona za to, że jest młoda i ładna. Nie udziela wywiadów głównym mediom?”.

Komentarze po pierwszej turze wyborów były dla polskiej lewicy druzgocące: „To spektakularna klęska całej lewicy – Anna Grodzka i Wanda Nowicka nawet nie zdołały zebrać wymaganych podpisów potrzebnych do startu w wyborach, a Magdalena Ogórek zdobyła 2,4 proc. poparcia” (Agata Nowakowska *Powyborczy kryzys i kłopoty Leszka Millera*, GW 13.05.2015). To był bardzo zły prognostyk przed jesiennymi wyborami parlamentarnymi. Magdalenę Ogórek nie tylko przedstawiono w bardzo złym świetle i przez pryzmat tej postaci potwierdzano stereotypowe spojrzenie na kobietę zaangażowaną w politykę, ale zrobiono z niej przysłowiowego „kozła ofiarnego”, gdyż obarczono ją odpowiedzialnością za klęskę i rozpad SLD a nawet całej lewicy.

## „Kobiece tło mężczyzn” podczas wyborów prezydenckich 2015 – szefowa sztabu, żona, córka i matka

„Udział w kampanii wyborczej wymaga od podmiotów w niej uczestniczących nie tylko przygotowania atrakcyjnej oferty personalnej i programowej oraz jej przekonującego zaprezentowania, ale także wyraźnego określenia własnej tożsamości politycznej”<sup>7</sup>. Można powiedzieć, że twarzą, obrazem, lustrem tożsamości politycznej Andrzeja Dudy podczas kampanii prezydenckiej była szefowa jego sztabu wyborczego – posłanka PiS i w-ce szefowa partii Beata Szydło, nazywana również „posłanką z broszką” (Agata Kondzińska i Bartłomiej Kuraś *Od Lajkonika do Dudy*, GW 11.02.2015). Z całą pewnością Beata Szydło nie była najpopularniejszą kobietą ostatniej kampanii prezydenckiej, jednakże jak wynika z danych zgromadzonych w tabeli 2, w badanym okresie na łamach „Gazety Wyborczej” informacje na temat szefowej sztabu Andrzeja Dudy znalazły się w 26 tekstach.

**Tabela 2. Liczba informacji opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” na temat wybranych kobiet w trakcie wyborów prezydenckich 2015 w okresie 4 lutego–25 maja 2015 roku**

Kobieta	Liczba tekstów	Kobieta	Liczba tekstów
Agata Duda	12	Anna Komorowska	2
Kinga Duda	1	Beata Szydło	26
Janina Milewska-Duda	1		

Źródło: analiza własna na podstawie dostępnych materiałów; wartości podano w liczbach bezwzględnych.

Redakcja „Gazety Wyborczej” w materiale Agaty Kondzińskiej i Bartłomieja Kurasia *Od Lajkonika do Dudy* (GW 11.02.2015) przybliżyła istotne fakty z życia osobistego Beaty Szydło (np. dorastała w okolicy Brzeszcz, trenowała piłkę ręczną i grała w tenisa, studiowała w Krakowie etnografię i w tym okresie poznała swojego męża, jest żoną i matką, jeden syn jest klerykiem w seminarium duchownym, a drugi studiuje medycynę), zawodowego (pracowała w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa, kierowała ośrodkiem kultury) oraz z zakresu prowadzonej działalności politycznej (start w wyborach samorządowych, funkcja burmistrza Brzeszcz, początki kariery w szeregach PiS). Swoją rodzinę określiła jako konserwatywną, ale „w dobrym znaczeniu konserwatyzmu partnerskiego. [...] Domem

<sup>7</sup> A. STĘPIŃSKA, M. WRZEŚNIEWSKA-PIETRZAK: *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1, s. 10.

i działką zajmuje się mąż, ja reszta. Każdą decyzję podejmujemy wspólnie”. Sztabowcy twierdzili, iż jest „zadaniowa, konkretna, nie znosi, gdy ktoś się wtrąca, jak na posiedzeniu sztabu ustali kolejność mówców”.

W cytowanym powyżej artykule eksperci komentowali zmiany obserwowane w stylu Beaty Szydło: „dobrze ubrana ze szmaragdową broszką w stylu Madeleine Albright. Mówiła pewnie, z autoironią. Nie był to już ten płaczliwy i równocześnie senny ton, który rozbawiał jej politycznych adwersarzy. Było słyhać, że ostatnio mocno nad sobą pracuje. I widać było efekty tej pracy.” Sama posłanka mówiła o sobie tak: „wiem, mówią, że jestem nudna i nijaka. Ale wolę być taka, uczciwie pracować, niż budować karierę na fajerwerkach”. Wyrażała również swoje uznanie względem prezesa PiS słowami „polityka to gra zespołowa, ale tak jak w każdej drużynie jest jeden kapitan, tak w partii lider też jest tylko jeden” (Agata Kondzińska i Bartłomiej Kuraś *Od Lajkonika do Dudy*, GW 11.02.2015).

Andrzej Duda składając Beacie Szydło podziękowania podczas wieczoru wyborczego nazwał ją „dobrym duchem kampanii” (Agata Kondzińska *Duda: Możemy razem zmienić Polskę*, GW 25.05.2015). To szefowa sztabu wyborczego wydawała oficjalne oświadczenia, których treści przytaczano w mediach (np. Piotr Żytnicki, Alicja Lehmann *100 tys. zł Dudy za twórczość*, GW 22.05.2015), ustalała warunki przeprowadzenia debaty kandydatów (Renata Grochal, Agata Kondzińska *Bitwa telewizyjna*, GW 19.05.2015), wzywała członków PiS do wsparcia kandydatury Andrzeja Dudy (Agata Kondzińska *PiS zrzuca się na kampanię Dudy*, GW 15.05.2015), wzięła udział w obchodach rocznicy katastrofy smoleńskiej (Wojciech Karpieszuk, Martyna Śmigiół, Agata Kondzińska *Osobne obchody smoleńskie*, GW 11.04.2015) oraz prezentowała stanowisko PiS i reprezentowanego kandydata w kontrowersyjnych tematach, jak SKOK-i czy in vitro (Renata Grochal, Agata Kondzińska *Kandydat Duda straci na in vitro?*, GW 13.03.2015). Atakowała kandydata PO zarzucając „[...] Bronisławowi Komorowskiemu, że na spotkaniach z wyborcami potrzebuje suflerki [...] kpiąc zastanawiała się, czy na debacie w niedzielę będą dwie mównice: jedna dla pana prezydenta, druga dla jego suflerki [...] Szybko okazało się, że swoją suflerkę ma także Andrzej Duda [...] Beata Szydło podeszła do niego i instruowała, by ucałował żonę i córkę. Szydło potwierdziła, że podpowiedziała mu także, by zaprosił swoją rodzinę na scenę” (Renata Grochal *PiS atakuje Komorowskiego za „suflerkę”*, GW 15.05.2015). Na łamach analizowanego dziennika można w badanym okresie odnaleźć dwa rozbudowane wywiady z Beatą Szydło, w których skoncentrowała się na trwającej kampanii wyborczej, odpierając padające zarzuty słowami „zastanawiam się, o co chodzi tym, którzy krytykują kampanię. Gdy robimy merytoryczne spotkania, słyszymy: nuda, więc media tego nie pokazują.



Gdy robimy fajerwerki, np. konwencję z balonami, to słyszymy: same balony, nic merytorycznego” (Agata Kondzińska *Przejmiemy elektorat lewicy*, GW 6.05.2015). W innym wywiadzie wyjaśniała „nasi przeciwnicy budują mity, że jesteśmy partią, z którą nikt nie chce współpracować. To nasz problem: jak przekonać ludzi, że to stereotyp” (Agata Kondzińska *Szydło: Kaczyński nie słodzi*, GW 4.03.2015).

Podsumowując rolę i medialną widoczność Beaty Szydło w kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy, należy zgodzić się ze stwierdzeniem dziennikarzy – posłanka dała się poznać z nowej, nieznanej strony. Oczywiście sprawnie poprowadziła kampanię, zyskując duże uznanie w partii, stając się kandydatką na premiera, a w dalszej perspektywie premierem z ramienia PiS po jesiennych wyborach. W trakcie kampanii o Beacie Szydło informowały głównie media mainstreamowe i niewiele materiałów wychodziło poza oficjalne wypowiedzi czy działania podejmowane w ramach prowadzonej kampanii. Po wygranej Andrzeja Dudy spekulowano, iż Beata Szydło znajdzie swoje miejsce w kancelarii nowego prezydenta, lecz partia zdecydowała inaczej, wystawiając posłankę do walki z Ewą Kopacz w wyborach parlamentarnych.

Niewątpliwie bycie pierwszą damą, zwłaszcza bycie małżonką polityka na eksponowanym stanowisku nie należy do łatwych, ale kobiety, które znalazły się w takiej rzeczywistości, „są zadowolone z życia u boku polityka, choć w większości przyznają, że wiążą się z tym wyrzeczenia. Gdy dzieje się coś ważnego, wszystko musi zejść na drugi plan. A one wtedy muszą być cierpliwe, wytrwale i mądre, bo tylko przyjmując taką postawę, mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek polityczny swoich mężów”<sup>8</sup>. Kobiety stojące u boku męża pełniące istotne funkcje publiczne przykuwają uwagę, wzbudzają zainteresowanie mediów, opinii publicznej, a podejmowane przez nie działania są szeroko komentowane<sup>9</sup>. Pierwsza Dama to tytuł honorowy, który nie ma charakteru formalnego. „Ani Konstytucja RP z 1997 r. ani żadna z obowiązujących w Polsce ustaw nie nakłada na żonę Prezydenta RP praw i obowiązków wynikających z bycia Pierwszą Damą”<sup>10</sup>.

W przekazach medialnych pojawiały się opinie, iż kampania prezydencka to „walka na rodziny” czy też „walka na żony”. Olbrzymie zaintereso-

<sup>8</sup> D. PRYSTACKA: *Zawód – żona polityka. Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1, s. 46.

<sup>9</sup> P. M. WIŚNIEWSKA: *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań 2014, s. 455.

<sup>10</sup> B. SECLER: *Miejsce i rola Pierwszej Damy w polskim życiu społeczno-politycznym*. W: *Kobiety we współczesnej Europie. Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i społeczeństwie*. Red. M. MUSIAŁ-KARG. Toruń 2009, s. 155.

wanie świata mass mediów żonami dwóch głównych oponentów w walce o urząd prezydenta RP potwierdziły dane opublikowane przez firmę „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”, która badała widoczność medialną Agaty Dudy i Anny Komorowskiej w kampanii wyborczej ich małżonków. Zgromadzone dane wykazały, iż w maju w różnych mediach pojawiło się 2077 informacji na temat Agaty Dudy, zaś 1286 dotyczyło Anny Komorowskiej<sup>11</sup>.

Analiza materiałów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” także potwierdziła, że widoczność medialna Agaty Dudy była większa niż Anny Komorowskiej, o której w badanym okresie napisano tylko dwukrotnie, podczas gdy o żonie kandydata PiS 12 razy. Małżonka kandydata na prezydenta ma być jego tłem lub jego alter ego – uzupełnieniem wizerunku przyszłego prezydenta. W trakcie kampanii jest niejako w otoczeniu męża, a jej zadaniem jest potwierdzanie istnienia bliskiej więzi i swojej podległości<sup>12</sup>. Rodzinne więzi były mocno akcentowane przez Andrzeja Dudę i widoczne w publicznych gestach, które wielokrotnie czynił względem żony i córki, czego dobrym przykładem będą podziękowania skierowane do nich podczas wieczoru wyborczego (Agata Kondzińska *Duda: Możemy razem zmienić Polskę*, GW 25.05.2015).

Ujęcia z konwencji wyborczej prezentujące postać Agaty i Kingi Dudy zostały wykorzystane w spocie wyborczym „Dobra zmiana”. Słowa Agaty Kornhauser-Dudy: „Mam to szczęście, że nie muszę głosować przeciw, nie muszę wybierać mniejszego zła. Po prostu wybieram najlepszego kandydata” oraz zapewnienia, że za jej mężem stoją tylko ona i córka, a nie prezes PiS Jarosław Kaczyński, do którego zwróciła się słowami: „Z całym szacunkiem, panie prezesie, ja się pana nie boję” pojawiały się w wielu polskich mediach w tym również w „Gazecie Wyborczej” (Agata Kondzińska *Żona Dudy do Kaczyńskiego: Ja się pana nie boję*, GW 21.05.2015). Postać żony Andrzeja Dudy została uwidoczniiona w tekście Olgi Szpunar i Michała Olszewskiego *Człowiek z mgły* (GW 11.04.2015), w którym przybliżono sylwetkę kandydata PiS, odwołując się do ważnych momentów z jego biografii

---

<sup>11</sup> Badania pokazują, iż żona kandydata PiS częściej pojawiała się w mediach regionalnych niż ogólnokrajowych (53%) w przeciwieństwie do Anny Komorowskiej, która w 70% przypadków była obecna w mediach ogólnokrajowych. Ponadto zaobserwowano, iż nie brakowało również publikacji, w których porównywano obie panie. Jeśli chodzi o obecność żon dwóch najważniejszych kandydatów w źródłach internetowych to kształtowała się ona na poziomie 73% doniesień. Agata Duda częściej niż Anna Komorowska była obecna w prasie (13 vs 11%) za to nieco rzadziej w telewizji (różnica jednego punktu procentowego).

Agata Duda – *tajna broń sztabu wyborczego*; raport „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” z dnia 18.06.2015 dostępny na stronie <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/agata-duda-tajna-bron-sztabu-wyborczego> [dostęp: 15.07.2015].

<sup>12</sup> U. KLUCZYŃSKA: *Kobiety na „drugiej linii” władzy...*, s. 74.

i nawiązując również do małżonki: „w dawnym liceum – w którym pracuje jego żona Agata Kornhauser-Duda – ma dzisiaj wielu zwolenników”.

Anna Komorowska, która formalnie w trakcie kampanii prezydenckiej pełniła funkcję Pierwszej Damy była mniej widoczna w mediach, wzbudzała dużo mniejsze zainteresowanie opinii publicznej swoją osobą oraz wykazywała słabsze zaangażowanie w promocję kandydatury swojego męża niż było to w przypadku Agaty Dudy. W jednym z tekstów Renata Grochal (*Sportowcy do prezydenta: Znokautować IV RP*, GW 22.05.2015) podkreśliła, iż „na finiszu w kampanię Komorowskiego włączyła się małżonka Anna Komorowska. Pierwsza dama od kilku dni jeździ po kraju i zabiega o głosy mieszkańców wsi. W środę była na Podlasiu i w Warmińsko-Mazurskiem, wczoraj w Lublinie wzięła udział w «spotkaniu pokoleń», na które przyszli seniorzy, uczniowie miejscowych szkół i przedszkolaki”. Na łamach dziennika odnotowano udział żony Bronisława Komorowskiego w uroczystościach obchodów w dawnym KL Ravensbrück, gdzie Niemcy więzili ponad 40 tys. Polek. Jak donosił Bartosz T. Wieliński niemieccy organizatorzy nie przewidywali przemówienia prezydentowej Anny Komorowskiej, która planowała przybycie na uroczystości z polskimi więźniarkami, jednak ostatecznie po interwencji pierwszej damy RFN polska Pierwsza Dama zabrała głos (*Do czego służyły obozy koncentracyjne*, GW 5.05.2015).

„PiS nauczył się, że do Internetu trzeba nieustannie dorzucać nowe wydarzenia, że tam się nie śpi. Sam Duda jest bardzo aktywny na Twitterze, prostuje, wchodzi w polemikę. Dlatego jego kampania sprawia wrażenie bardzo żywej, skierowanej do młodych” (Olga Szpunar, Michał Olszewski *Człowiek z mgły*, GW 11–12.04.2015) – napisano w „Gazecie Wyborczej”. „[...] Powody zainteresowania siecią to, z jednej strony, spadek aktywności wyborczej obywateli i potrzeba dotarcia do niszowego lub biernego elektoratu, z drugiej zaś – popularność Internetu wśród młodego pokolenia”<sup>13</sup>. Drugim łącznikiem kandydata PiS z młodym elektoratem była jego córka Kinga, aktywnie zabiegająca o poparcie dla swojego ojca. W analizowanym dzienniku o Kindze Dudzie wspomniano tylko w jednym tekście Agaty Kondzińskiej *Żona Dudy do Kaczyńskiego: Ja się pana nie boję* (GW 21.05.2015), odnotowując jej udział w konwencji wyborczej. Ponadto przywołano słowa córki kandydata PiS, nawiązujące do programu Tomasa Lisa, kiedy powoływano się na wpisy pochodzące z fałszywego konta, których autorstwo przypisywano Kindze, za co później redaktor przeprosił. O wspomnianym wydarzeniu córka kandydata PiS mówiła podczas konwencji tak: „Stanęliśmy twarzą w twarz z kampanią prawdziwie brudną, w której niektórym się wydaje, że wszystkie chwytły są dozwolone. Że moż-

<sup>13</sup> A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ: *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka...*, s. 36.

na posługiwać się kłamstwem i pomówieniem, żeby uderzyć w tatę i naszą rodzinę. Ale my musimy się skupić na czymś innym – na tym, kogo wybierzemy w niedzielę”, apelowała też o poparcie Andrzeja Dudy w niedzielnym głosowaniu.

Janina Milewska-Duda – matka kandydata PiS – w badanym okresie zagościła na łamach „Gazety Wyborczej” tylko raz w tekście *Człowiek z mgły* (GW 11.04.2015), a konkretnie jej imię i nazwisko padło w następującym zdaniu: „Akademia Górniczo-Hutnicza, macierzysta uczelnia jego rodziców, na której profesor Janina Milewska-Duda zbierała podpisy pod kandydaturą syna”. Mimo tego kontrowersyjnego i niejednoznacznie osądzanego wydarzenia, rodzina była dużym atutem Andrzeja Dudy. Wśród wielu publicznie wygłaszanych opinii na temat jego żony i córki dominowały te poglądy, oceny czy stanowiska, których wydźwięk należy określić mianem pozytywnego. W mediach poważnych, opiniotwórczych informowano o obecności „kobiet Andrzeja Dudy” na konwencjach czy na wieczorze wyborczym oraz cytowano niektóre wypowiedzi Agaty i Kingi Dudy. Biorąc pod uwagę widoczność medialną rodzin dwóch głównych oponentów w wyborach prezydenckich, zbadaną na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej” należy stwierdzić, iż „bój o uwagę mediów” wygrała rodzina Andrzeja Dudy, a jeszcze ściślej – „jego kobiety”.

## Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wykazały, iż nie ma dysproporcji płciowych w zakresie autorstwa tekstów, w których pisano o wyborach prezydenckich 2015, opublikowanych w badanym okresie czasu na łamach „Gazety Wyborczej”. Jednocześnie stwierdzono, iż dziennikarki częściej niż dziennikarze (20:5) przeprowadzały wywiady. W grupie tzw. ekspertów czy polityków zapraszanych do rozmowy dominowali mężczyźni. Teksty napisane przez kobiety były zróżnicowane tematycznie, gdyż dotyczyły wielu wątków w obszarze wyborów prezydenckich. Dziennikarki nie tylko podawały konkretne fakty, skupiając się na informowaniu, ale równie często prezentowały swój punkt widzenia, realizując w tym zakresie funkcje opiniotwórczą przypisywaną mass mediom.

Magdalena Ogórek kandydatka lewicy na prezydenta RP z całą pewnością dzięki kampanii wyborczej stała się osobą rozpoznawalną, ale w opiniach wielu komentatorów, ekspertów, polityków jej start w wyborach przypieczętował „koniec lewicy na polskiej scenie politycznej”. Dziennikarze „Gazety Wyborczej” nie szczędzili słów krytyki pod adresem kandydat-

ki SLD, która w wielu polskich mass mediach była zauważana i doceniana wyłącznie ze względu na atrakcyjny wygląd.

W grupie kobiet, które uwidaczniały się w „tle kandydujących mężczyzn” najczęściej pisano o Beacie Szydło z racji pełnionej funkcji szefowej sztabu, gdyż planowała i prowadziła kampanię, uczestniczyła w oficjalnych spotkaniach oraz gościła w redakcjach różnych mass mediów. Natomiast „walkę żon” o uwagę redakcji wygrała Agata Duda, aktywnie budująca wizerunek Pierwszej Damy, częściej wzbudzająca zainteresowanie dziennikarzy, co przekładało się na liczbę tekstów, w których przywoływano postać żony kandydata PiS. Córką Kinga i matką Janina Milewska-Duda to kolejne „kobiety Andrzeja Dudy” publicznie udzielające mu wsparcia w wyścigu o urząd prezydenta RP, goszczące na łamach analizowanego dziennika.

„W Polsce kobiety zbyt często pojawiają się w polityce przy okazji opowiadania dowcipów czy w patriarchalnym klimacie «doceniania» lub konieczności «chronienia przez mężczyzn swoich kobiet i dzieci» (przez polityków mężczyzn), zbyt rzadko jako partnerki dialogu”<sup>14</sup>. Omawiana potyczka wyborcza zdaje się pokazywać, iż mamy do czynienia ze zmianą w tym konkretnym obszarze, gdyż przedstawicielki płci żeńskiej pojawiały się w roli kandydatki, szefowej sztabu, dziennikarki oraz rodziny wspierającej i pomagającej w wygraniu wyborów prezydenckich.

## Bibliografia

- Agata Duda – *tajna broń sztabu wyborczego*; raport „PRESS-SERVICE Monitorig Mediów” z dnia 18.06.2015 dostępny na stronie <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/agata-duda-tajna-bron-sztabu-wyborczego> [dostęp: 15.07.2015].
- „Fakt” przed „Gazetą Wyborczą”, „Przegląd Sportowy” na podium, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-przed-gazeta-wyborcza-przeglad-sportowy-na-podium-dane-o-czytelnictwie-dziennikow> [dostęp: 29.11.2015].
- KLUCZYŃSKA U.: *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez)pośrednio angażujących się w politykę?* W: *Kobiety w polityce*. Red. J. MARSZAŁEK-KAWA. Toruń 2010.
- LESZCZUK-FIEDZIUKIEWCZ A.: *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*. „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2011, nr 2.
- ORŁOWSKI M.: *Ekspertka dla mediów z Internetu*. „Gazeta Wyborcza” 28.04.2015, s. 7.

---

<sup>14</sup> K. PAWLIKOWSKA: *Rozczarowanie silniejsze niż nadzieja, czyli Polki a polityka*. W: K. PAWLIKOWSKA, D. MAISON: *Polki. Spełnione profesjonalistki, rodzinne panie domu czy obywatelki świata?* Warszawa 2014, s. 117.



- PAWLIKOWSKA K.: *Rozczarowanie silniejsze niż nadzieja, czyli Polki a polityka*. W: K. PAWLIKOWSKA, D. MAISON: *Polki. Spełnione profesjonalistki, rodzinne panie domu czy obywatelki świata?* Warszawa 2014, s. 117.
- PRYSTACKA D.: *Zawód – żona polityka. Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2006, nr 1.
- „Przegląd Sportowy” i „Wyborcza” z największymi spadkami, „Gazeta Wyborcza” poniżej 150 tys. egz., <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/przegląd-sportowy-i-wyborcza-z-największymi-spadkami-gazeta-wyborcza-ponizej-150-tys-egz> [dostęp: 29.11.2015].
- SECLER B.: *Miejsce i rola Pierwszej Damy w polskim życiu społeczno-politycznym*. W: *Kobiety we współczesnej Europie. Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i społeczeństwie*. Red. M. MUSIAŁ-KARG. Toruń 2009.
- STĘPIŃSKA A., WRZEŚNIEWSKA-PIETRZAK M.: *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1.
- WIŚNIEWSKA P.M.: *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań 2014.

## Women in Polish presidential elections 2015 in the chosen publication of „Gazeta Wyborcza”

### Summary

During the last presidential elections in Poland, women engaged in many roles, making their strong presence in the political life. Analysis in „Gazeta Wyborcza” showed female representatives with very diverse duties, such as running for president, conducting an election campaign, having a voice in „Gazeta Wyborcza” newspaper or just simply being linked with the election because of their son, father or husband.

The aim of this study was to show characteristics of the journalists in the last presidential elections on the example of the chosen press title. It also showed examples of media image of Magdalena Ogórek and Beata Szydło and the media visibility of women from family surroundings of Bronisław Komorowski and Andrzej Duda.

**Key words:** presidential elections, women, journalists, content analysis

**Katarzyna Brzoza** – dr, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania naukowe to przede wszystkim komunikowanie lokalne, komunikowanie masowe i polityczne.